



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**MARKETING DE VAREJO:
UM ESTUDO DE CASO NA REDE DE DROGARIAS ALTEROSA**

CAMILA PESSOA DE OLIVEIRA
Matrícula 2010110/6

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2006.

CAMILA PESSOA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE VAREJO:
UM ESTUDO DE CASO NA REDE DE DROGARIAS ALTEROSA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2006.

CAMILA PESSOA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE VAREJO:
UM ESTUDO DE CASO NA REDE DE DROGARIAS ALTEROSA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, 20 de novembro de 2006.

Banca Examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professora Mariângela Abrão
Examinadora

Professora Rose Mary Gonçalves
Examinadora

Não é preciso ter olhos abertos para ver o sol, nem é preciso ter ouvidos afiados para ouvir o trovão. Para ser vitorioso você precisa ver o que não está visível .

Sun Tzu

Agradeço a Deus, o Autor da minha vida,
as Suas bênçãos divinas.

Aos meus pais, Aguinaldo e Valquíria, que
me confiaram a concretização de um dos
maiores sonhos da minha vida.

Aos mestres do UniCEUB. E em especial
ao meu professor e orientador Marcelo
Gagliardi, a dedicação, a presteza e a
paciência para a realização deste
trabalho. Agradeço de maneira sincera.

Dedico este trabalho,
Aos meus pais Aguinaldo e Valquíria por
terem me proporcionado todas as
oportunidades que tive na vida por causa
do amor que demonstraram com suas
palavras encorajadoras e atos
compassivos de compreensão.
Aos meus irmãos Mariana e Agnaldo Filho
que amo muito.
Aos meus amigos por estarem sempre ao
meu lado e pelo apoio constante.

RESUMO

Este trabalho acadêmico possui como tema o marketing de varejo e teve como objetivo analisá-lo a partir do estudo de caso realizado na Drogaria Alterosa, verificando como acontece esse processo na empresa, já que o marketing é fator primordial para o desempenho de uma organização, analisando a importância dos 6 P's do composto de marketing varejista, formado pelos 4 P's do composto de marketing: produto (extensão e profundidade do sortimento de produtos); praça (localização); preço e promoção (propaganda, publicidade e relações públicas), mais pessoal (serviços aos clientes e vendas pessoais) e apresentação (*layout* e atmosfera). Deu-se início a este trabalho através de pesquisas bibliográficas verificando conceitos e definições sobre o varejo, a história do desenvolvimento do varejo no Brasil e no mundo, o mercado varejista, o papel e a importância do varejo, as funções do administrador varejista, o ciclo de vida do varejo e do produto desde seu lançamento no mercado ao seu declínio. Abordou-se também sobre os principais tipos de varejistas, as tendências no varejo e as aplicações do marketing no varejo farmacêutico, tudo isso na concepção de diversos autores renomados da administração de marketing, para se chegar a uma analogia do desenvolvimento da teoria com a prática. Para isso foi realizada na Drogaria Alterosa uma entrevista baseada nas informações da fundamentação teórica com o proprietário e duas gerentes. Após recolhidas as informações sobre a Drogaria Alterosa, chegou-se a conclusão dos objetivos esperados e da correlação entre empresa e seu ambiente externo e interno.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canais para alcançar os clientes.....	17
Figura 2: Como as funções de canal devem ser mudadas e compartilhadas em diferentes sistemas de canal.....	18
Figura 3: Guia para um varejo eficaz	19
Figura 4: Funções do varejista	22
Figura 5: Planejamento do marketing estratégico.	23
Figura 6: Ciclo de vida de um varejo	25
Figura 7: O conceito de ciclo de vida do produto	26
Figura 8: Tipos de varejistas e a natureza de suas ofertas	27
Figura 9: Tipos de lojas e suas características.....	29
Figura 10: O composto de varejo	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *América Marketing Association*

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

GDF – Governo do Distrito Federal

HRS – Hospital Regional de Sobradinho

LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S/A

PIB – Produto interno bruto

S/A – Sociedade Anônima

UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

VISA/DF – Vigilância Sanitária do Distrito Federal

4 P's – Produto, praça, preço e promoção

6 P's – Produto, praça, preço, promoção, pessoal e apresentação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Varejo.....	13
2.1.1 Conceitos e definições do varejo.....	13
2.1.2 Desenvolvimento do varejo	14
2.1.3 Mercado varejista	15
2.1.4 O papel e a importância do varejo.....	20
2.2 Administrador varejista e suas funções	21
2.3 Ciclo de vida do varejo e do produto	25
2.4 Principais tipos de varejistas	27
2.5 Tendências no varejo	30
2.6 Marketing e suas aplicações no varejo farmacêutico	32
3 METODOLOGIA	37
4 ESTUDO DE CASO	38
4.1 Contextualização da Drogeria Alterosa	38
4.2 Varejo na Drogeria Alterosa	39
4.3 Entrevista	39
4.4 Discussão Teórica.....	41
5 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
APÊNDICE – A.....	50
APÊNDICE – B.....	51

1 INTRODUÇÃO

O mercado de varejo é um dos maiores do país, por isso é preciso estar preparado para conduzir esse mercado cada vez mais competitivo. No marketing, especialmente o de varejo, o primeiro sentido que se desperta é o da visão, portanto, é necessário que haja uma comunicação eficaz para se tornar possível o elo perfeito entre consumidor e varejista.

Antigamente a história do varejo era bem diferente, pois não havia forte influência no mercado. As decisões eram concentradas nas mãos dos fabricantes e atacadistas. Atualmente, em 2006, o quadro é diferente. Quem exerce maior influência no mercado é justamente o varejo por ser o elo mais importante na cadeia de distribuição e pela proximidade com o consumidor final.

É necessário o treinamento e a experiência para tornar uma empresa sobrevivente no mercado. Muitas pessoas abrem seu próprio negócio com facilidade no varejo, por não haver tanta exigência e necessidade de grande capital, mas não sabem que a mesma facilidade existe para estar fora do mercado. Por isso, o índice de fracasso ou falência nas lojas de varejo é mais elevado do que em qualquer outro setor do mundo dos negócios.

O sucesso de uma empresa varejista depende da qualidade de atendimento, focando cada vez mais no cliente, e da eficácia em oferecer produtos e serviços de maneira a superar todas as expectativas de uma venda.

A partir deste contexto, esta pesquisa abordou uma organização privada específica, Drogaria Alterosa, para analisar ferramentas importantes do marketing, hoje indispensáveis no mercado varejista.

O tema escolhido para desenvolvimento deste trabalho foi: Marketing de varejo: Um estudo de caso na rede de drogarias Alterosa.

Considerando que o mercado varejista está mudando, buscando a qualidade dos serviços, assim como os clientes estão também cada vez mais exigentes, e constatando-se que poucas pesquisas de varejo foram realizadas no âmbito dessas organizações, viu-se a necessidade de levantar fatores que geram diferença no comportamento dos varejistas de drogarias e consumidores especificamente da Drogaria Alterosa.

O estudo de caso na rede Drogaria Alterosa se deve pelo fato de ser uma empresa familiar onde a pesquisadora construiu o modelo profissional para sua vida

espelhando-se em seu pai, sábio construtor de idéias, projetando assim sua decisão para o curso de Administração que, por conseqüente, originou a escolha do tema proposto. E por se tratar de um assunto de suma importância para o crescimento intelectual tanto no âmbito profissional como acadêmico para a pesquisadora, este trabalho será de bastante valia nesses aspectos que serão a seguir apresentados.

O objetivo geral deste estudo de caso é analisar o marketing de varejo da Drogaria Alterosa e assim mostrar como o marketing é fator primordial para o desempenho de uma empresa, no segmento de drogarias.

Os objetivos específicos deste trabalho monográfico foram:

- a) Analisar o mercado varejista;
- b) Abordar as ferramentas utilizadas por um administrador varejista;
- c) Associar o marketing com o varejo;
- d) Abordar as tendências no varejo;
- e) Apresentar a percepção do administrador em relação ao seu cliente e público-alvo a partir de um estudo de caso realizado na Drogaria Alterosa.

O problema exposto neste trabalho é: o marketing é realmente um fator essencial para o sucesso de uma empresa varejista?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao decorrer deste trabalho serão abordados assuntos relevantes sobre o marketing de varejo, com ênfase na delimitação do tema proposto.

Sendo assim, serão apresentadas adiante, a natureza e a importância do varejo, bem como seu desenvolvimento, os conceitos e definições, as tendências, os tipos de varejo existentes, o ciclo do varejo e o papel do administrador no mercado varejista proposto por vários autores visando explicar como o marketing exerce forte influência no mercado varejista.

2.1 Varejo

2.1.1 Conceitos e definições do varejo

Assim como no marketing, também há várias definições de varejo. Grandes autores definem a principal função de varejo como sendo a prestação de serviços ao consumidor.

Segundo *América Marketing Association* – AMA (*apud* LAS CASAS, 2004, p.17), dentre as definições mais conhecidas de varejo cita-se como uma “unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.

Para Kotler e Keller (2006, p.500), se caracteriza como sendo varejo “todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”.

Ainda conforme Kotler e Keller (2006, p.501), “qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo”, independentemente de onde os produtos e serviços são vendidos, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor, e como os produtos são vendidos, se pessoalmente, por telefone, pela internet, ou pelo correio.

Segundo Pride e Ferrell (2001, p.322), “o varejo inclui todas as transações nas quais os compradores pretendem consumir produtos por meio do uso pessoal, familiar ou doméstico”.

O importante é que esse processo de transação no mercado comercial seja um elo perfeito entre a empresa e o cliente, viabilizando uma proximidade entre ambos para assim superar as expectativas, atuando no momento em que o comprador anseia pelo produto ou serviço, com qualidade, confiança e eficiência no atendimento.

O principal a ressaltar é que, independente da forma que o varejo é apresentado, o aspecto mais importante é que se trata de uma comercialização a consumidores finais. Nesse caso, existem dois comércios varejistas: o varejo lojista – que vende por meio de lojas – e o varejo não-lojista – é aquele que vende diretamente ao consumidor final sem necessitar de uma loja. Esses assuntos serão posteriormente abordados com mais ênfase.

2.1.2 Desenvolvimento do varejo

A história do varejo data da antiguidade. Os primeiros registros afirmam a existência de atacadistas e varejistas descobertos em antigas ruínas na época do Império Romano.

Segundo Richter (*apud* LAS CASAS, 2004, p.20), “Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes”. Apesar disso o conceito dos comerciantes e a forma de comercialização dos gregos não eram bem vistos, pois atuavam com desonestidade.

As lojas na época do Império Romano tornaram-se numerosas em Roma e em outras cidades do Império. Nesta mesma época surgiram vários *shoppings centers* em Roma, originando tanto na Europa como em outros países como Estados Unidos, Inglaterra e no Brasil uma grande descentralização nas grandes cidades com o desenvolvimento do varejo neste segmento de mercado. Com a queda do Império Romano, o varejo também sofreu grande queda na época.

De acordo com Las Casas (2004, p.21), “foi no século XIX que surgiram importantes varejistas americanos, como Marshall Field, John Wanamaker e A. Stewart”. Estes, dentre vários outros varejistas, contribuíram para o desenvolvimento de bondes elétricos, que por sua vez deslocou o comércio para perto dos trilhos onde circulavam várias pessoas, aumentando o fluxo de vendas nesses estabelecimentos.

Posteriormente com o desenvolvimento do automóvel, o comércio deslocou-se para os bairros mais afastados do centro, onde circulavam grande número de carroças e cavalos, dificultando a passagem para os carros neste local.

Ainda conforme Las Casas (2004, p.22), já no Brasil “o comércio brasileiro foi estabelecido na alavancagem das produções agrícolas, pecuária e mineração”. Mas foi no século XX que a cultura cafeeira mudou o destino do país, o qual originou o crescimento da economia que se estende a atualidade. Houve vários agravantes para o crescimento do varejo no Brasil, pois os varejistas dependiam das produções industriais, e como não havia infra-estrutura e meios de transportes no país adequada, a indústria não tinha como se estabelecer no mercado. Na história do varejo brasileiro houve um importante comerciante chamado Irineu Evangelista de Sousa, que ficou conhecido posteriormente como Barão e Visconde de Mauá. Este por sua vez fundou uma das mais importantes casas comerciais, além de ter fundado bancos, construído ferrovias e patrocinado companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro. A partir daí surgiram grandes varejistas no Brasil, como as Lojas Pernambucanas no ano de 1906, na época especializada em tecidos, e a Mesbla em 1912.

Com isso, percebe-se que o varejo caminha de acordo com a infra-estrutura da cidade. Na capital as empresas são mais exigentes e adotam estruturas mais específicas, tais como recrutamento de pessoal, treinamento dos funcionários, departamento financeiro, de marketing, de vendas, de serviço, enfim, são inúmeras as diferenças quando equiparadas com as empresas varejistas em cidades do interior brasileiro onde não há uma evolução desses processos organizacionais, e que por sua vez estão abstraídos da evolução urbana e tecnológica.

2.1.3 Mercado varejista

De acordo com Ries (1996, p.74), “o varejo é o espelho da América. É a indústria mais sensível e a que reflete mais rapidamente as mudanças nas necessidades e nos desejos dos clientes”.

O mercado varejista tem grande participação na cadeia de valor, comprando em grande quantidade dos atacadistas e vendendo em quantidades menores aos consumidores finais. Com isso o varejista ocupa duas posições no mercado: comprador e vendedor.

Seguindo essa teoria pode-se afirmar também que grandes varejistas, como grandes redes de lojas, compram diretamente do produtor ou indústria, por demandar maior quantidade e conseqüentemente vender ao consumidor final por preços menores. Ressaltando a tese de que, isso ocorre geralmente quando varejistas e indústria fazem acordos provisórios para ofertar determinado produto no mercado por um período. No caso de drogarias este acordo vigora apenas em produtos de higiene, perfumaria e cosméticos, ficando restringido pelo governo o uso de preços variados nos medicamentos.

O varejista possui inúmeras possibilidades de se destacar no seu segmento, mas a mesma possibilidade também existe de fracasso quando este não dispõe de recursos necessários para manter-se no mercado, que se mostra altamente competitivo.

O marketing de varejo pode solucionar algumas limitações que o pequeno e médio varejista encontram quando não dispõem de experiência em marketing e seus recursos são mais restritos que o de grandes empresas.

Segundo Kotler (2005, p.116), “as pequenas empresas podem vencer as grandes de quatro maneiras: Usando o nicho como especialista; sendo mais flexíveis ao projetar sua oferta; oferecendo um serviço superior e personalizando suas interações com os compradores”.

De acordo com Cobra (1992, p.516), “a grande maioria do comércio varejista no Brasil é constituída por pequenas lojas, com reduzido negócio, dirigido geralmente por apenas um ou dois donos e onde as famílias trabalham”. Encontram-se neste comércio varejista, armarinhos, tecidos, vestuário, papelaria, armazém, tapeçaria, bazar, farmácia e artigos diversos. E como prestadores de serviços encontram-se sapateiro, chaveiro, bombeiro, eletricista, vidraceiro, borracheiro, auto-elétrico e consertos em geral.

Para isso, o pequeno varejista terá de fazer estratégias usando grupos de foco, e o marketing de promoção de baixo custo, que seria a utilização de folhetos, *folders* e relações públicas, para gerar a alta rotatividade de produtos, realizando assim o principal intuito do varejista que é o de vender produtos com o giro rápido. Quanto menos o produto ficar na gôndola ou prateleira estocado, mais chance de sobressair perante o mercado competitivo terá a empresa, seja ela varejista, atacadista ou fabricante.

As decisões de distribuição é uma parte importante da estratégia de marketing. O relacionamento do canal deve ser administrado, pois podem aparecer conflitos no meio do caminho. Neste processo, estabelece-se um ciclo de cadeia distributiva, que começa com o repasse do produtor para o distribuidor que em seguida repassa para o varejista para que seus produtos sejam comercializados ao consumidor final.

Os canais de distribuição, também denominados como ponto-de-venda, fazem parte do item distribuição do composto de marketing e atuam no comércio varejista.

Conforme Las Casas (2004, p.17), “a escolha do canal mais apropriado depende de uma série de fatores, entre eles, o tipo do produto, a estrutura do mercado, a capacidade dos intermediários, os recursos da empresa entre outros.” O marketing varejista entende-se como um intermediário que vende ao consumidor final. Existem vários canais de distribuição até alcançar o consumidor final. Veja a figura 1, a seguir:

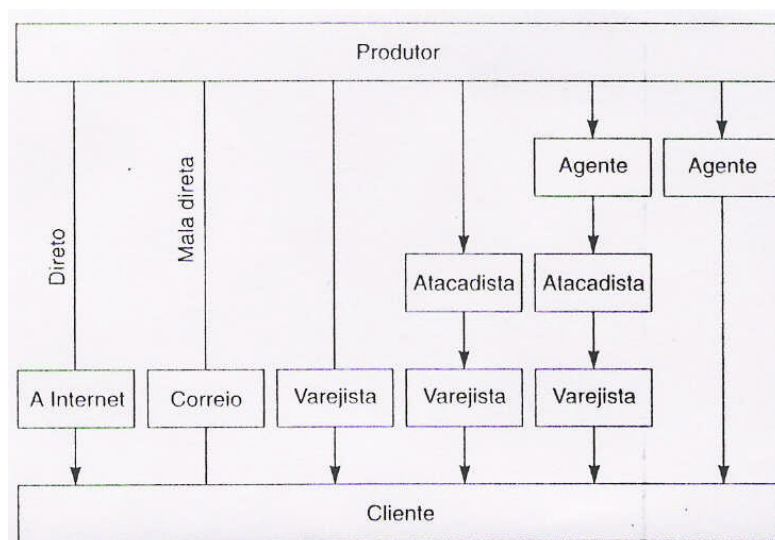


Figura 1: Canais para alcançar os clientes

Fonte: McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica: como criar e implementar planos eficazes. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

O comerciante desempenha um papel fundamental na decisão de compra do consumidor, quando utiliza métodos estratégicos nas vendas, como colocar o preço total de determinado produto menor e o valor parcelado maior, para dar a impressão ao cliente de que ele estará fazendo um bom negócio, e isso ocorre em

lojas de vários segmentos os quais utilizam meios para fazer com que o cliente compre por impulso.

Na figura 2 pode-se constatar como as decisões de estratégias são administradas quando um canal liderado pelo fabricante opera e quando o varejista administra estas mesmas decisões estratégicas.

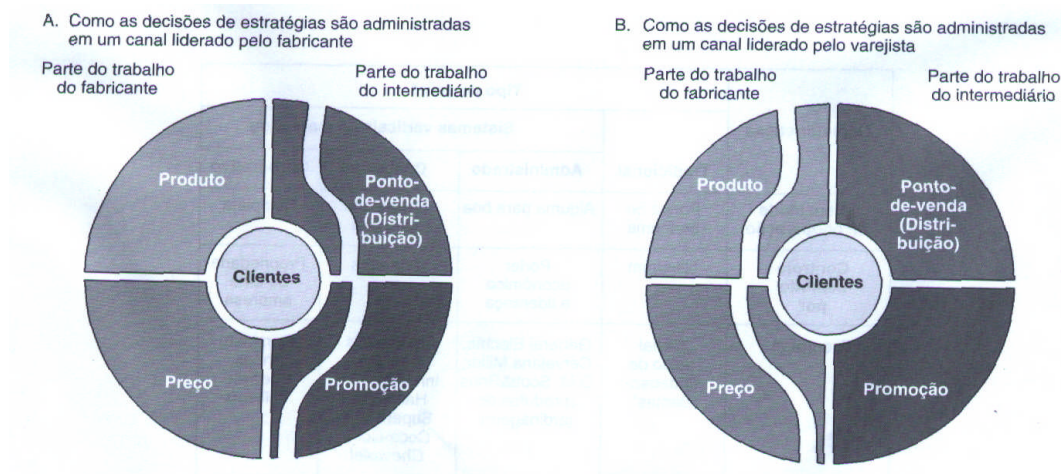


Figura 2: Como as funções de canal devem ser mudadas e compartilhadas em diferentes sistemas de canal

Fonte: PERREAULT, William D. Jr., MCCARTHY E. Jerome. Princípios de Marketing. 13 ed. São Paulo: LTC, 2002.

Na evolução do mercado varejista surge com grande destaque o varejo de massa, que se destaca por sua maneira de agir no mercado diferentemente do varejo convencional.

Segundo Perreault e McCarthy (2002, p.229), “os varejistas convencionais pensam que a demanda em sua área é fixa – e adotam a filosofia de comprar barato e vender caro. Muitos varejistas modernos rejeitam essas idéias”. Estes varejistas modernos por sua vez denominam-se como varejo de massa, que usam o método de comprar barato e vender barato para atrair mercados maiores obtendo assim maior giro e maior volume de vendas. Os supermercados Wal-Mart fundado nos Estados Unidos é um exemplo de varejo de massa que lidera o mercado neste segmento. No varejo de massa também estão as empresas de linha única que fazem sucesso com seus produtos por competirem com preços menores ocasionando assim a queda de varejistas menores que não conseguem competir com os gigantes. Estes varejistas de massa são conhecidos como eliminadores de categoria (*category killers*).

O valor de uma loja vai além do quesito preço. Ao escolher onde comprar, o consumidor atenta-se a vários outros aspectos que também são muito relevantes na decisão de compra.

Ainda conforme Perreault e McCarthy (2002, p.228), alguns dos fatores mais importantes incluem:

- a) Preço (valor oferecido, crédito, descontos especiais);
- b) Local (conveniência, estacionamento, segurança, lojas próximas);
- c) Seleção do produto (variedade e tamanho do sortimento, qualidade);
- d) Serviços especiais (entrega domiciliar, pedidos especiais, embalagem para presentes);
- e) Vendedores solícitos (cortesias, informados, caixas rápidos);
- f) Justiça nos acordos (honestidade, direitos na devolução).

Se a loja de varejo privar-se destas variações o cliente atentará a outros concorrentes, levando a fracassar a empresa que não ofereceu determinados serviços ao seu mercado-alvo.

Conforme Semenik e Bamossy (1995, p.579), “os varejistas estabelecem uma posição competitiva com base no grau de especialização da mercadoria e no valor agregado que trazem ao mercado”.

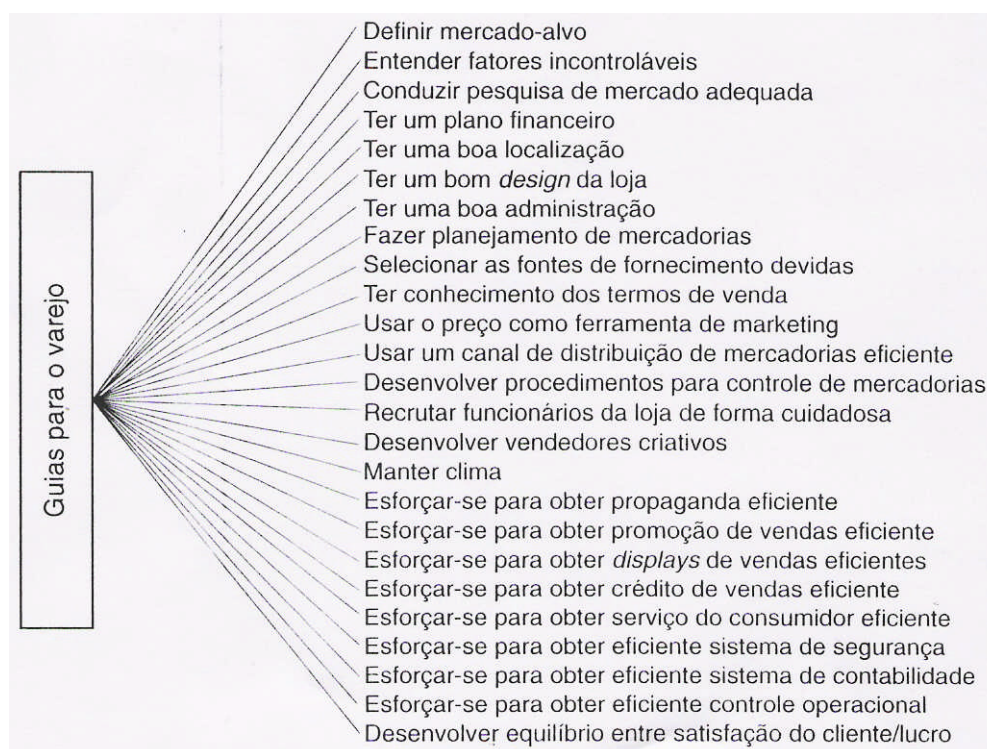


Figura 3: Guia para um varejo eficaz

Fonte: BOLEU, Willian H. (*apud* Las Casas) Marketing de varejo. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

O varejista para estar dentro de um cenário onde o ambiente torna-se altamente competitivo a cada momento, precisa se ater às mudanças do mercado, alertando-se para a importância de realizar um trabalho diferenciado com qualidade no atendimento, com satisfação e resultados maiores, para que toda essa cadeia seja para seus aliados distributivos e para seus clientes, um gerador de satisfação mútua. Do contrário, quando o esforço do varejista não é eficaz todos os participantes sofrem e determinados produtos nem são vendidos.

Segundo Rodrigues (2000, p.13), “o marketing no varejo é uma resposta àqueles que acreditam na mudança e que estão dispostos a “arregaçar as mangas” imediatamente para concretizá-la”.

2.1.4 O papel e a importância do varejo

Para Churchill (2000, p.416), “varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais”.

Portanto, o varejo se estende desde grandes redes de lojas a comerciantes individuais como a senhora que vende cachorro quente em seu *trailer*.

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.405), “a indústria do varejo é uma das maiores empregadoras; mais de 1,6 milhão de varejistas dos Estados Unidos empregam mais de 20 milhões de pessoas ou quase um em cada cinco trabalhadores”.

Ainda conforme Lamb, Hair e McDaniel, (2004, p.405), “os varejistas ameamham mais de US\$ 2,2 trilhões em vendas anuais, equivalendo a mais de um quarto do produto interno bruto (PIB) dos Estados Unidos”. Sendo que mais da metade desse volume de vendas correspondem aos pequenos varejistas.

É grande a importância do varejo no mercado, pois ele não apenas contribui para a economia mundial, como também cria valor para consumidores individuais. Os 100 maiores varejistas do mundo contribuem para a economia faturando mais de US\$ 1,3 trilhão em vendas anuais, sendo que 68 destes 100 varejistas atuam em mais de um país, fazendo com que suas atividades de marketing aqueçam as economias locais e globais. Esse aquecimento tende a prosperar a cada ano.

Segundo Sweeney (*apud* NICKELS e BURK, 1999, p.285), vice-presidente de serviços para indústria de varejo da *Management Horizons*, uma firma de consultoria de varejo dos Estados Unidos, “por volta do ano 2000, 90% dos cem maiores varejistas no mundo estarão operando como varejistas globais”. Estima-se que este número tenha superado estas expectativas, pois os dados são anteriores ao ano de 2006.

Para Semenik e Bamossy (1995, p.580), “o papel do varejo consiste em atender aos requisitos de distribuição para fornecer mercadorias a consumidores domésticos”. Mas o papel do varejo vai além da movimentação de produtos entre o fabricante para o consumidor, ele absorve todos os conceitos relativos ao marketing para satisfazer os clientes e realizar os planos da empresa.

Ainda para Semenik e Bamossy (1995, p.580), “a função fundamental do varejo refere-se, portanto, à manifestação do conceito de marketing no exato momento em que o consumidor doméstico fará a compra”.

O fabricante pode estar totalmente satisfeito com seu produto e desenvolver todos os tipos de marketing para ofertá-lo no mercado, mas é o varejista que desempenha o papel de consumir a venda, agregando valor ao produto, dando assistência e prestando serviços ao consumidor.

De acordo com Pride e Ferrell (2001, p.307), “os varejistas desempenham um papel importante na criação de tempo, lugar, utilidade de posse, e em alguns casos, utilidade de forma”.

Finalmente, o beneficiário maior nas especializações que o varejo vem desempenhando para estar à frente de seu concorrente, é o consumidor, que tem à sua disposição produtos e serviços com maior qualidade e variedade.

2.2 Administrador varejista e suas funções

O fator-chave para o sucesso de uma empresa é a boa administração. E para se estabelecer no mercado competitivo, onde a turbulência ambiental apresenta dificuldade em se manter no mercado, é preciso coragem, conhecimento e experiência para desafiá-la.

Para Cobra (1992, p.504) “os varejistas são, ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes”. A função do varejista é recolher informações de seus compradores e repassar ao fabricante,

informando-o de tudo o que acontece no mercado. Para isso, o varejista deve também sugerir a fabricação de algum produto que os consumidores gostariam de obter e que o fabricante não se ateuve ainda, ao mesmo tempo, o varejista tem a função de captar informações do fabricante e repassá-las ao consumidor final. A figura 4 abaixo ilustra as funções do varejista:

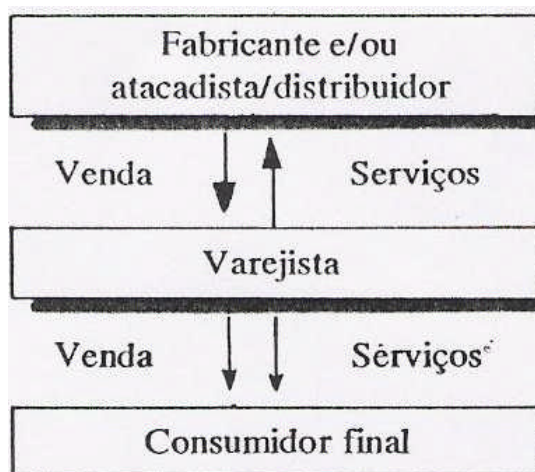


Figura 4: Funções do varejista

Fonte: COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

De acordo com Rodrigues (2000, p.82), as principais perguntas que o administrador varejista deve saber responder são:

- a) Qual o produto ou serviço a oferecer?
- b) A quem se destina?
- c) Qual público-alvo e que perfil tem ele?
- d) Quanto vou investir?
- e) Qual o prazo que previ para o retorno do capital?
- f) Qual o local (ponto) do estabelecimento?
- g) Como farei a seleção dos fornecedores? Quais serão?
- h) Que mão-de-obra será utilizada?
- i) Que estratégia de divulgação será adotada?

A estratégia tem a ver com escolhas e com o equilíbrio das opções conflitantes dela decorrentes, e a sua essência consiste em fixar limites para aquilo que se está tentando fazer.

Portanto, é necessário que o administrador varejista estabeleça fatores como, missão da empresa; objetivos; metas; cultura, observando e descartando os pontos fracos e, analisando e destacando os pontos fortes; avaliar o ambiente externo – concorrência, variáveis sociais, econômicas, políticas e tecnológicas –

usar as estratégias de marketing, desenvolver as táticas de operacionalização e aplicá-las. Veja figura 5, a seguir:

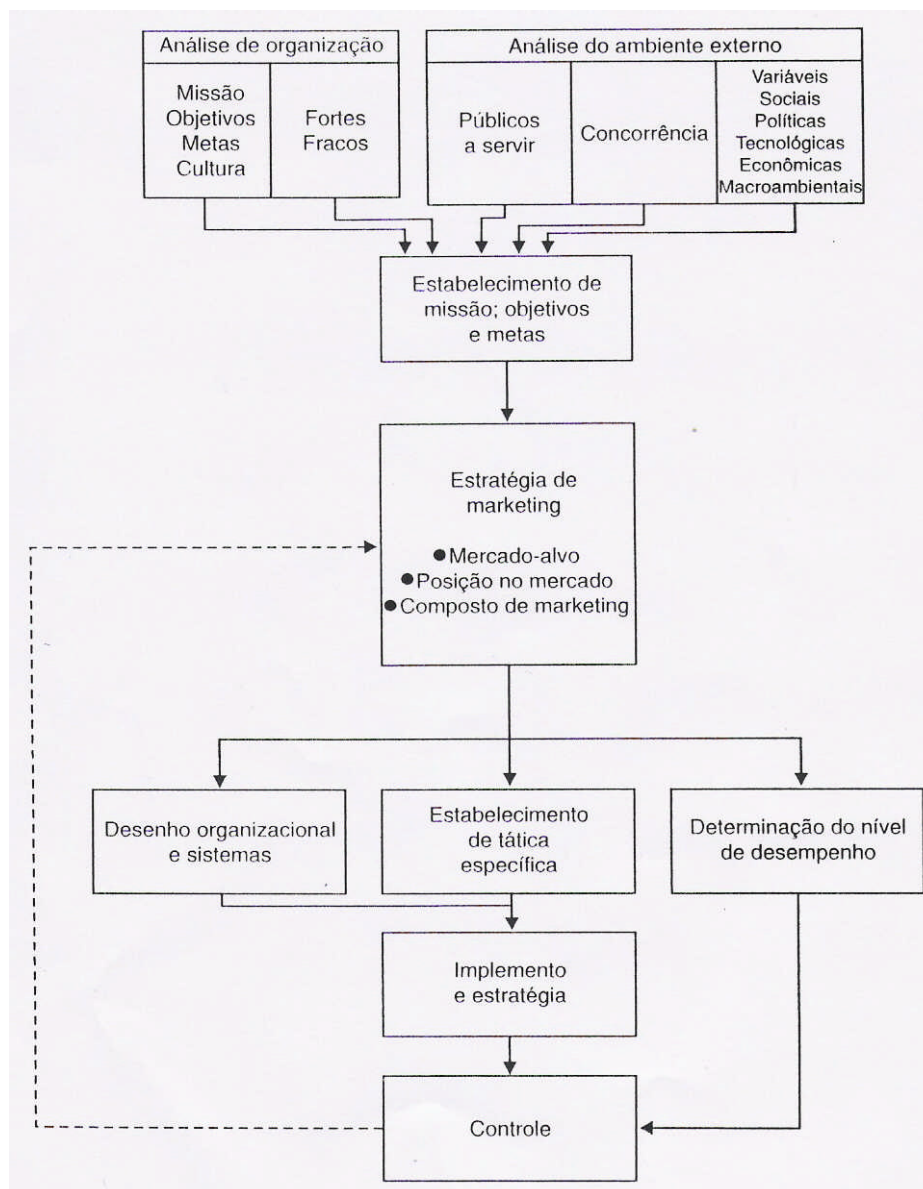


Figura 5: Planejamento do marketing estratégico.

Fonte: KOTLER, Philip (*apud* Las Casas). Marketing de varejo. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Ainda conforme Rodrigues (2000, p.45), é preciso que o administrador leve em consideração alguns fatores como:

O histórico de faturamento da loja; os períodos de anos anteriores; a sazonalidade no período – a época; a entrada de novos produtos; o mix de produtos; o estoque; a promoção; a liquidação; o mercado em relação ao consumo; o segmento; e a economia do país.

O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas anseiam em usar a mercadoria e comprar imediatamente, e a função do varejista é atrair possíveis compradores para sua empresa, já que a característica da loja de varejo é de um

estabelecimento fixo. Neste momento o marketing de varejo entra em ação contribuindo para o sucesso da empresa.

É preciso que o lojista esteja consciente de que o consumidor ao ir à sua loja, ele quer ser bem atendido, quer receber atenção e carinho do vendedor, muitas vezes o cliente vê no produto que procura o suprimento de uma necessidade ou desejo prioritário para ele naquele momento. Ao pensar em ir à loja, o consumidor cria expectativas do gênero: Será que lá tem o produto? Custará muito caro? Será que tem na cor, tamanho e modelo que desejo? São essas indagações e expectativas que devem ser respondidas pelo vendedor e pela empresa.

Os vendedores devem ser capacitados para poder oferecer o que o cliente pede, pois sem conhecer o produto, fica difícil vender. É necessário que o vendedor tenha capacidade para transmitir corretamente as informações aos clientes sem querer ensinar, e sim transmitir aspectos importantes do produto ou serviço.

O consumidor ao ir à loja uma única vez não significa que tenha se tornado cliente, mas a volta do consumidor pode trazer indicadores interessantes para o administrador da empresa, que por sua vez poderá supor que a volta possa ter sido ocasionada pela qualidade dos produtos ofertados na loja; pelo atendimento da equipe; ao fator preço: os produtos estão com preços mais atrativos em relação à concorrência; pelo fato da entrega ter sido feita no prazo prometido; às opções de produto que a loja oferece, entre outros. Satisfazendo estes, dentre outros atributos, a empresa terá grandes possibilidades de ter conquistado mais um cliente.

De acordo com uma pesquisa publicada na revista Exame, realizada por Alba e Bernhoefe Associados (*apud* LAS CASAS, 2004, p.51), as principais características do executivo brasileiro numa avaliação de escala que varia de 0 a 100 tem como finalidade abordar o grau de significância de cada um. Veja a seguir:

- a) CRIATIVIDADE: Sensibilidade a novos apelos; Pouco apego à rotina; Boa assimilação das mudanças - 92
- b) REALIZAÇÃO: Ambição; Gosto pelo poder e seus símbolos - 87
- c) EXECUÇÃO DE TAREFAS: Boa capacidade de resolver problemas do dia-a-dia; Dificuldade em manter os resultados; Respeito aos prazos estabelecidos - 73
- d) PLANEJAMENTO: Pensamento lógico, prático e objetivo; Bom planejamento a curto e médio prazo; Ausência de visão de longo prazo - 72
- e) LIDERANÇA: Capacidade de dirigir grupos; Estilo diretivo e autocrático - 69
- f) DELEGAÇÃO: Forte tendência para o perfeccionismo; Pouca confiança na delegação - 37

- g) DESEMPENHO FUNCIONAL: Pouco seletivo com as tarefas; Alto grau de energia para o trabalho; Grande capacidade física para o trabalho - 31
- h) CONTROLE: Pouco controle, supervisão e treinamento de subordinados; Ausência de compromisso com o desenvolvimento de seus funcionários; Grande responsabilidade pelo trabalho - 23

Percebe-se que no planejamento, o brasileiro possui um pensamento prático, lógico e objetivo para curto e médio prazo, já a longo prazo isso não ocorre. Estas habilidades devem estar correlacionadas e não totalmente divididas.

Por conseguinte, a base de toda a administração é a adaptação e a flexibilidade aos ambientes externo e interno. Para isso, é necessária informação e acompanhamento à era da globalização.

2.3 Ciclo de vida do varejo e do produto

Segundo Cobra (1992, p.505), “as instituições varejistas sofrem como quaisquer outros organismos, a influência do ciclo de vida e desenvolvem-se em quatro estágios: crescimento inicial, desenvolvimento acelerado, maturidade e declínio”. No primeiro estágio as novas lojas varejistas crescem rapidamente gerando lucros aos seus empreendedores. Veja a figura 6, a seguir:

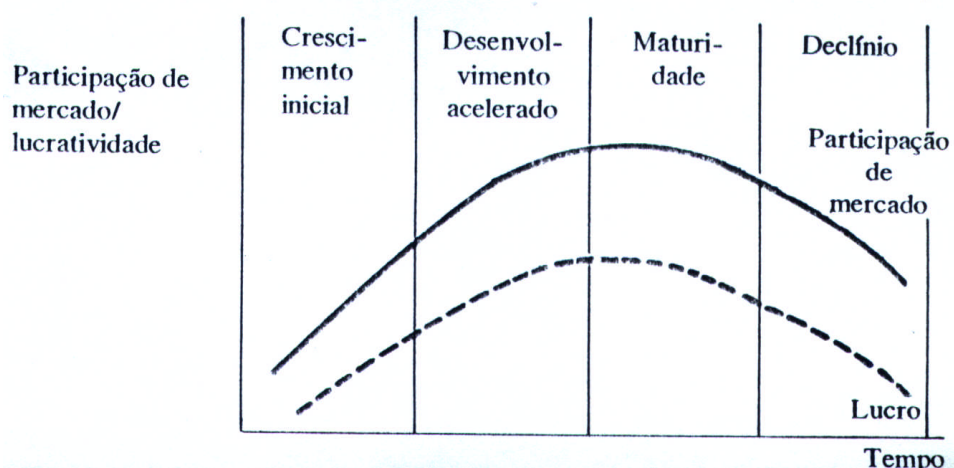


Figura 6: Ciclo de vida de um varejo

Fonte: COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Assim como no ciclo de vida do varejo, no produto também se estabelecem quatro estágios de vida. Vale ressaltar que o ciclo de vida do produto, bem como sua duração no mercado, variam de acordo com o produto ofertado.

De acordo com Britt (1981, p.256), “o conceito do ciclo de vida do produto deriva do fato de o volume de vendas de um produto seguir um padrão típico, que pode ser facilmente representado por um ciclo de quatro fases”. Veja figura 7 a seguir:

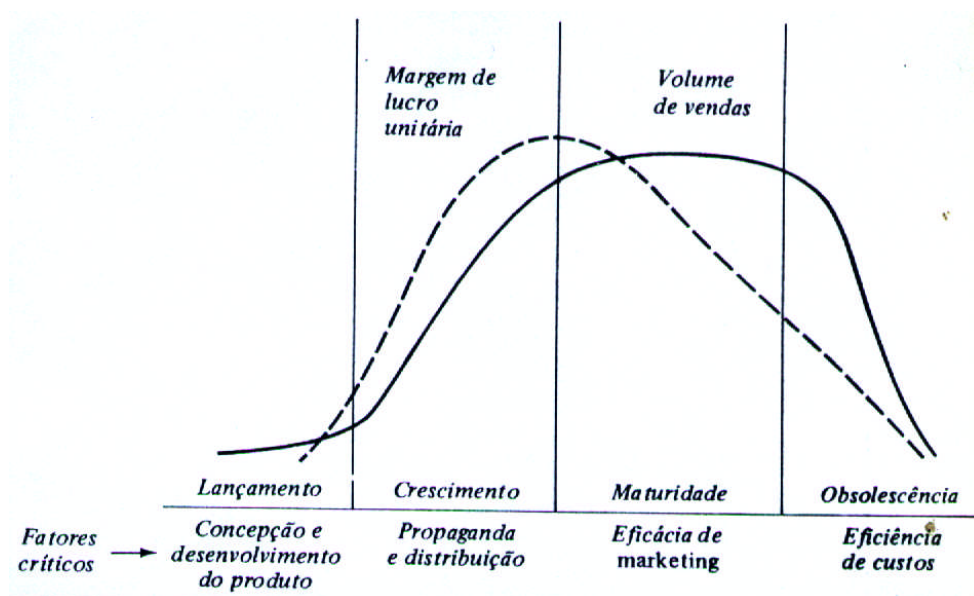


Figura 7: O conceito de ciclo de vida do produto

Fonte: BRITT, Stuart Henderson. Marketing: Gerência e ação executiva. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.

Ainda conforme Britt (1981, p.256),

após seu nascimento, o produto passa por uma fase de lançamento, de baixo volume. Durante o período subsequente, de crescimento, tanto o volume como os lucros crescem. O volume se estabiliza durante a maturidade, embora os lucros unitários comecem, normalmente, a cair. Eventualmente, no estágio de obsolescência, o volume de vendas declina.

O desenvolvimento e a concepção do produto na fase de lançamento, são considerados essenciais na tomada de decisões do marketing. Após definido os produtos mais importantes da empresa, a direção de marketing desenvolve o perfil a ser utilizado.

Portanto, na concepção de vida, tanto do varejo como do produto, estabelecem-se em quatro fases – exemplificadas acima – e estas por sua vez, ditam a permanência de ambos no mercado.

2.4 Principais tipos de varejistas

Na categoria geral de varejo existem dois tipos distintos, que seriam o varejo lojista (de loja) e o varejo não-lojista (sem loja). Dentro do varejo lojista existem duas características gerais denominadas como, varejistas de especialidades e os varejistas de mercadorias gerais. Veja figura 8, a seguir:

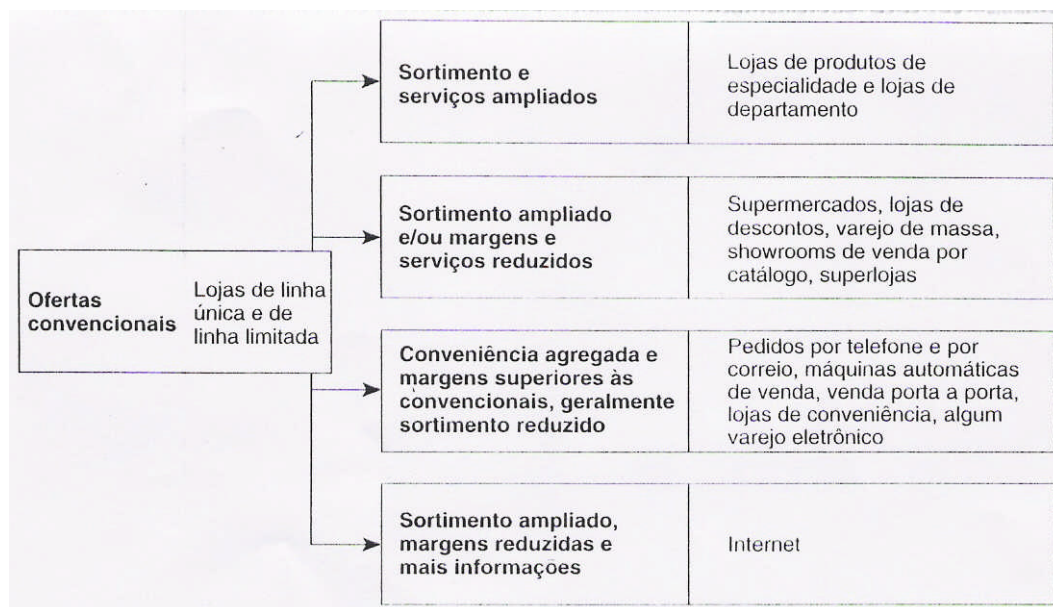


Figura 8: Tipos de varejistas e a natureza de suas ofertas

Fonte: PERREAULT, William D., McCARTHY, E. Jerome. 13 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

De acordo com Pride e Ferrell (2001, p.322),

os tipos mais importantes de varejistas de mercadorias gerais incluem as lojas de departamentos, as lojas de descontos, os supermercados, as super-lojas, os hipermercados, os clubes de compras e os *showrooms* de atacado por catálogo.

As lojas de varejo especializadas oferecem grandes variedades em pequena quantidade de produtos. São elas: varejistas de especialidades tradicionais – oferecem uma gama infinita de variedades em um segmento do produto – e varejistas com preços a baixo do mercado – vendem produtos inferiores e com a marca do fabricante – e os *category killers*, denominados assim por serem eliminadores de categoria, que são as grandes lojas de especialidades e que tem como característica principal, a grande quantidade de produtos em várias categorias competindo com preços mais baixos.

Dentro da classificação de operações de varejo, encontram-se três variáveis que podem ser combinadas de diversas maneiras.

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.406), “um estabelecimento de varejo pode ser classificado conforme sua propriedade, nível de serviço, sortimento de produtos e preço”.

No âmbito de drogarias, seu principal negócio são os serviços e os produtos farmacêuticos. As drogarias também possuem várias seções de cosméticos, mercadorias sazonais, produtos de higiene e beleza, além de sua vasta seleção de medicamentos vendidos sem receita médica.

Ainda conforme Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.412),

devido ao fato de a geração de meia-idade ser cuidadosa com a saúde e muito sensível quanto à aparência, o crescente tráfego pelos balcões das farmácias no futuro também deve estimular as vendas de outras categorias de produtos tradicionalmente fortes em drogarias, principalmente produtos sem receita médica, como medicamentos, vitaminas e produtos de cuidados com saúde e beleza.

Com isso, pode-se afirmar que a tendência demográfica favorece as indústrias farmacêuticas sendo que o público-alvo de drogarias são pessoas com mais de 60 anos de idade, público este, que nunca cessa de anseios por cuidados especiais na área da saúde.

Já no varejo não-lojista (sem loja), existem oito tipos de segmentos distintos: venda automática; varejo direto; marketing direto (mala direta; pedidos pelo catálogo e por correio; telemarketing), varejo eletrônico (redes de compra em domicílio; varejo *on-line*). Portanto, os principais tipos de varejistas são classificados pelo nível de serviço, sortimento de produtos, preço e margem bruta, para facilitar o discernimento e o segmento de cada empresa em seu nicho.

O varejo sem loja estabelece-se, portanto, fora dos limites de um estabelecimento fixo, contrária ao sistema de vendas do varejo lojista. No varejo não-lojista integram-se três tipos principais de venda: o marketing direto, a venda automática e a venda direta, citados e especificados anteriormente. Conclui-se com isso que, nem sempre o consumidor necessita visitar uma loja para efetuar sua compra ou adquirir um bem ou serviço.

Para se ter conhecimento sobre os tipos de varejistas existentes no mercado, bem como seus níveis e sortimento de produtos, preços e margem bruta, caracterizada como varejo lojista, veja a figura 9, a seguir:

Tipos de varejistas	Nível de serviços	Sortimento de produtos	Preço	Margem bruta
Loja de departamento	Moderadamente alto para alto	Ampla	Moderado para alto	Moderadamente alta
Loja de especialidade	Alto	Limitado	Moderado para alto	Alta
Supermercado	Baixo	Ampla	Moderado	Baixa
Loja de conveniência	Baixo	Médio para limitado	Moderadamente alto	Moderadamente alta
Drogaria	Baixo para moderado	Médio	Moderado	Baixa
Loja de descontos de linha completa	Moderado para baixo	Médio para amplo	Moderadamente baixo	Moderadamente baixa
Loja de descontos de especialidade	Moderado para baixo	Médio para amplo	Moderadamente baixo	Moderadamente baixa
Clube de atacado	Baixo	Ampla	Baixo para muito baixo	Baixa
Varejista de descontos	Baixo	Médio para limitado	Baixo	Baixa
Restaurante	Baixo para alto	Limitado	Baixo para alto	Baixa para alta

Figura 9: Tipos de lojas e suas características

Fonte: LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., McDANIEL, Carl. Princípios de Marketing. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.421), os tipos e as definições do varejo sem loja seriam:

- a) Máquinas de vendas: São máquinas que entregam um produto quando o comprador insere cédulas, moedas ou fichas. Exemplo: balanças eletrônicas operadas por moedas em farmácias;
- b) Marketing direto: Companhias de marketing que utilizam a venda pessoal ou diversos veículos de propaganda para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência, Exemplo: Vendas por telefone e por catálogo;
- c) Venda direta: É a explicação pessoal e demonstração de um produto, com uma oportunidade para compra;
- d) Mala direta: Envio de folhetos, cartas e outros materiais que descrevem um produto e solicitam pedidos. Exemplo: carta convidando o consumidor a assinar a revista *Veja*, catálogos de viagens enviados por agências de turismo;

- e) Telemarketing: Sondagens telefônicas, descrevendo o produto e procurando pedidos. Exemplo: Chamada telefônica de um banco convidando o consumidor a adquirir um cartão de crédito;
- f) Anúncio para resposta imediata (ligue já): Anúncios contendo informações para pedidos. Exemplo: Anúncio e revista ou informativo comercial em televisão apresentando um número de telefone para fazer um pedido.
- g) Marketing *on-line* (e-marketing): Exibição em computador de informações sobre produtos, fornecendo formulário de pedido via *modem*. Exemplo: *Site* na internet que convida os visitantes a utilizar cartão de crédito para fazer pedidos.
- h) Marketing direto integrado: Combinação de diversos tipos de marketing direto em uma única iniciativa. Exemplo: Oferta em mala com telefonemas de acompanhamento.

2.5 Tendências no varejo

Vários varejistas questionam sobre o futuro do varejo no Brasil. Esta é principal peça para distinguir quem permanece e quem sai do mercado. É necessário ao varejista, estar sempre um passo a frente da concorrência, pois no mercado, é melhor ser o primeiro do que ser o melhor.

Fica difícil adivinhar o que acontecerá com o varejo daqui a 20 anos, por exemplo. Mas de antemão é importante que os varejistas estejam sempre alerta às tendências de mercado e em tudo o que nele está envolvido, como a tecnologia, a migração dos canais de distribuição dos centros para os *shoppings centers*, a demanda por produtos e serviços para consumidores que estão cada dia mais exigentes, e a concorrência que se mostra cada vez mais acirrada.

De acordo com Las Casas (2004, p.342), alguns dos problemas identificados entre as pequenas empresas estão:

- a) Treinamentos em informática que se apresentam deficientes;
- b) Manutenção e assistência técnica deficientes;
- c) Aplicativos deficientes.

Portanto, a necessidade de automação no varejo é uma realidade que deve ser vista com seriedade pelos pequenos varejistas para que estes permaneçam no mercado. Outra tendência são os códigos de barras – agilizando o processo da venda de grandes varejistas como Carrefour, Pão de Açúcar entre outros supermercados – e o varejo virtual, que tem como característica principal a comercialização de produtos e serviços via internet. Por exemplo, o site do Banco do Brasil denominado como *bb office banking*, que permite ao usuário da conta fazer transações como pagamento de títulos; transferência de valores entre contas

correntes e de poupança, e o acompanhamento de saldos e extratos via internet. Estas dentre outras vantagens estão inseridas em organizações visionárias.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 513), os principais aspectos que varejistas e fabricantes precisam levar em consideração ao planejar sua estratégia competitiva são:

- a) Novos formatos e combinações de varejo: Livrarias com cafeterias; Postos de gasolina com lojas de conveniência e supermercados que possuem agências bancárias em seu interior.
- b) Crescimento da concorrência de intraformatos: diferentes formatos de lojas – como lojas de desconto, *showrooms* de catálogos e lojas de departamentos – competem pelos mesmos consumidores, oferecendo o mesmo tipo de mercadoria. Varejistas que ajudarem os compradores a ser economicamente cautelosos, a simplificar sua vida cada vez mais atribulada e complexa e que, ao mesmo tempo, proporcionarem uma conexão emocional serão os vencedores do novo cenário do varejo no século XXI.
- c) Concorrência entre varejo com loja e o varejo sem loja: O varejo sem loja está tomando negócios do varejo com loja. Os consumidores recebem muitas ofertas de vendas pelo correio, pela televisão, pelo computador e por telefone. Lojas como Wal-Mart e o Kmart desenvolveram sites próprios, enquanto alguns varejistas on-line acham uma boa idéia possuir ou gerenciar pontos-de-venda físicos, sejam eles lojas ou armazéns.
- d) Crescimento dos megavarejistas: Com sistemas de informação e de logística superiores e maior poder de compra, esses megavarejistas podem fornecer às multidões um bom serviço e imensos volumes de produtos a preços atraentes. Exemplo: Supermercados Wal-Mart.
- e) Declínio de varejistas do mercado médio: Cada vez mais, o mercado de varejo ganha a forma de uma ampolheta ou de um osso: o crescimento parece estar concentrado no topo (no segmento de luxo) ou na base (no segmento de desconto).
- f) Crescente investimento em tecnologia: os varejistas utilizam computadores para gerar melhores previsões, controlar custos de estoque, fazer pedidos por via eletrônica, trocar e-mails entre as lojas e até mesmo vender aos clientes nas lojas.
- g) Presença global de grandes varejistas: varejistas com formatos exclusivos e forte posicionamento de marca estão cada vez mais penetrando em outros países. McDonald's e Carrefour destacam-se mundialmente.

É possível notar a rapidez das mudanças no mundo, o qual não deve servir de desculpa para a falta de estratégia de longo prazo. Os negócios vão acontecendo a uma velocidade cada vez maior, mas é melhor arranjar tempo para cuidar da estratégia destas novas tendências mundiais, pois o mundo tem se mostrado cada vez mais globalizado, os grandes empresários estão informatizando suas empresas para facilitar a vida de seus usuários tornando-se assim, exemplos de empresas visionárias na era da informatização mundial.

2.6 Marketing e suas aplicações no varejo farmacêutico

O marketing se estabeleceu no período pós-guerra, como Kotler, Drucker, Cobra, e outros autores nos afirmam em seus ensinamentos. No Brasil o marketing tem aproximadamente 50 anos.

Ao longo do tempo, o marketing se atualizou às demandas do mercado, oferecendo não só uma concepção tradicional limitado à área de vendas e publicidade, como também uma área de intervenção diversificada, incluindo aí o setor financeiro e as agências de propaganda.

Para Drucker (*apud* ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.15), o marketing é “o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”.

Segundo Levitt (*apud* ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.15), o marketing é “uma maneira de criar e manter clientes”.

Já para Kotler (*apud* ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.15), marketing é uma “atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca”.

Conforme citado acima, existem várias definições de marketing, que se define também como sendo uma filosofia de gestão.

Segundo Pires (1998, p.7), “o marketing deve ainda condicionar o comportamento dos indivíduos que integram uma organização no sentido de assegurar a sua sobrevivência e o seu sucesso”. Portanto, o marketing atua na relação entre mercado – atingindo seus objetivos como organização – e consumidor – satisfazendo suas necessidades.

De acordo com McDonald (2004, p.2), “o conceito de marketing, ao contrário da função de marketing, subentende que todas as atividades de uma organização são impulsionadas por um desejo de satisfazer às necessidades de clientes”.

Portanto, o sucesso de uma empresa depende da forma como seus consumidores vêem e valorizam aquilo que a empresa tem para oferecer. A empresa tem de se adaptar ao mercado e não o contrário. Gerir uma boa gestão de marketing é conceber com êxito – a longo prazo – sucesso garantido para uma empresa.

O marketing não é uma palavra mágica, onde as pessoas pensam que tudo se resolve no âmbito organizacional, exige-se uma técnica de gestão que engloba a direção, o planejamento e a gerência empresarial, para permitir que o empresário conduza seus negócios dentro de um padrão de causa x efeito, objetivo x resultado. Para isso, é necessário que o gestor possua domínios suficientes na área onde irá atuar no mercado, além de ter uma visão geral do que a empresa é capaz de produzir ou oferecer para encantar seus clientes, assim como saber enfrentar seus concorrentes.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.430), “o composto de varejo consiste nos seis P’s: os quatro P’s do composto de marketing (produto, distribuição ou local, – *place* – promoção e preço) mais pessoal e apresentação”. Veja figura 10, a seguir:

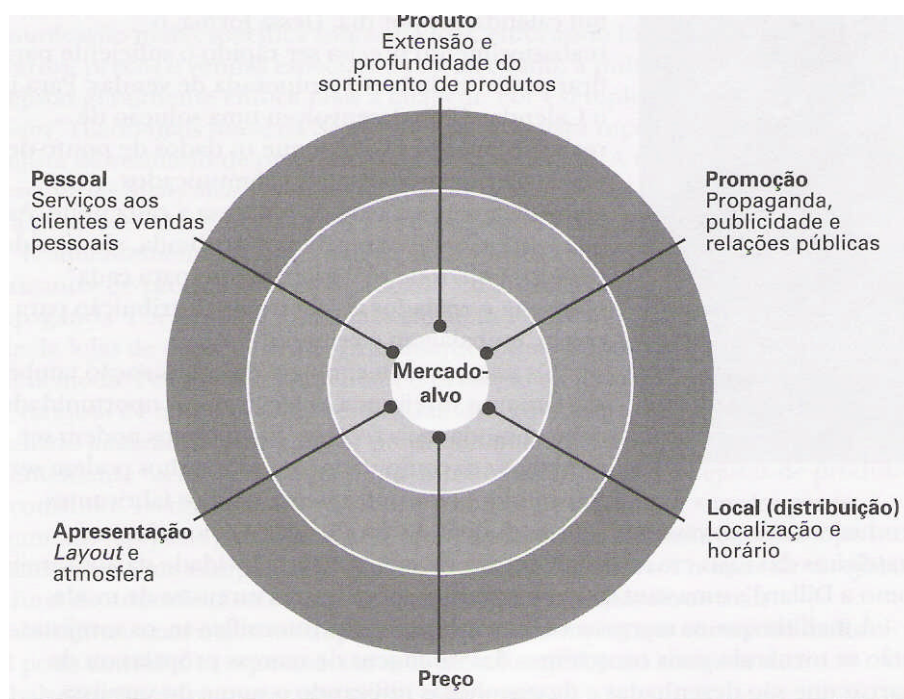


Figura 10: O composto de varejo

Fonte: LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., McDANIEL, Carl. Princípios de Marketing. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Para efetuar um marketing eficaz, a preocupação primordial não deve ser só vender, e sim fazer com que os clientes consumam os produtos e serviços oferecidos com satisfação. Para isso é necessário estabelecer diretrizes capazes de colocar o produto certo, no mercado certo, pelo preço certo, na quantidade certa, na hora certa e para o consumidor certo. Para que sejam alcançados os objetivos da

empresa, é necessário fazer o planejamento, a análise e o controle de programas e metas definindo os alvos mercadológicos a serem estudados.

O composto de marketing se realiza através da interação da organização com seus meios ambientes internos e externos, sendo formado por produtos ou serviços; promoção; preço e praça, que devem se adequar à realidade do varejo.

Diferentemente da indústria, a farmácia e a drogaria não lançam novos produtos no mercado, à exceção das marcas próprias, que se tornam cada vez mais comuns. As empresas de todos os tamanhos e todos os tipos de produtos estão ampliando suas atividades para além destes quatro compostos.

No critério de preço, é imprescindível observar a concorrência e negociar bons prazos e descontos com fornecedores. Além disso, a política de preços deve ser adequada ao poder aquisitivo do cliente. É importante ressaltar que a flexibilidade de preço maior está no setor de higiene, perfumaria e cosméticos, cujos preços são livres, o mesmo não ocorre com os medicamentos que têm preços controlados pelo governo. É possível em drogarias criar estratégias para ganhar e fidelizar o cliente no quesito preço oferecendo no medicamento, por exemplo, um custo diferenciado para idosos, que comprem com regularidade.

A praça seria para as farmácias e drogarias um local de comercialização, se tratando de um ponto-de-venda, onde seria necessário ao empresário conhecer a região onde quer abrir seu negócio, analisando previamente os prós e contras do local. Portanto, para farmácias e drogarias, é interessante que seus pontos comerciais estejam localizados próximos a hospitais, clínicas, consultórios, cujo público precisará comprar medicamentos, ou locais de grande fluxo de pessoas, por exemplo avenidas comerciais. Para isso, a situação econômica da população local deverá ser avaliada.

A promoção de vendas em massa na mídia (TV, rádio, jornal, e outros veículos) em farmácias e drogarias, é menos agressiva, por haver várias restrições do governo, uma delas é a proibição de propagandas de medicamentos sob prescrição médica. Com isso a loja ganha mais importância como canal de comunicação com o cliente. Para se estabelecer uma comunicação eficaz, é importante que o ambiente seja bem iluminado e pintado com cores claras para passar a idéia de um ambiente limpo e confiável. Já o sistema de exposição de produtos nas gôndolas, deve obedecer aos princípios de categoria conforme a necessidade dos clientes, facilitando a decisão de compra do consumidor. O

importante dentro do composto de promoção não é só promover a comunicação dos produtos e serviços, mas acima de tudo, promover a marca da drogaria perante a sociedade.

No contexto da mistura do marketing, a promoção de vendas representa os vários aspectos de uma comunicação de marketing, isto é, a comunicação da informação sobre o produto com o objetivo de gerar uma proposta positiva do cliente. As decisões de uma comunicação de marketing incluem:

- a) Estratégia promocional (impulso, atração)
- b) Anúncio
- c) Força pessoal de “vender e vendas”
- d) Promoção de vendas
- e) Relações públicas e publicitárias
- f) Orçamentos das comunicações de marketing

Seguindo estes conceitos é possível alcançar uma boa promoção de vendas dentro da empresa.

De acordo com McDonald (2004, p.279), promoção de vendas “é uma atividade impessoal (no sentido de não ser face a face) que se preocupa com promover vendas. Implica fazer uma oferta caracterizada a clientes definidos dentro de um limite específico de tempo”.

Para segmentar e selecionar o público-alvo da empresa é preciso que o gestor adote critérios como visualizar a atratividade do mercado e a posição no negócio. Alguns critérios de atratividade do mercado são: Tamanho; crescimento do mercado; preços; diversidade do mercado; estrutura competitiva; lucratividade do negócio; papel técnico, social, ambiental, legal e humano. No critério de posição no negócio estão: tamanho; crescimento; participação; posição; lucratividade; margens; posição tecnológica; pontos fortes e fracos da empresa; imagem e pessoas.

Uma vez que se define o público-alvo do negócio, ou seja, para quem está se dirigindo, é preciso se estabelecer metas e objetivos claros. Metas na visão de Nickels e Burk (1999, p.26) “são os resultados específicos de longo prazo que uma empresa deseja alcançar”. Ainda conforme Nickels e Burk (1999, p.26) “os objetivos são alvos específicos e mensuráveis que devem ser alcançados para atingir as metas da organização”. Depois de definidos o público-alvo, objetivos e metas, o gestor terá de desenvolver a estratégia de marketing externo, o qual

assegura que todas as pessoas na organização estejam trabalhando pelas mesmas metas e objetivos.

As empresas podem competir de diversas formas, não apenas em preço, mas em tempo, (agilidade do serviço), inovação, valores, serviço (atenção especial) e relacionamento.

Com base nas definições relatadas acima, o sistema de marketing é o conjunto de ações que permite organizar o composto mercadológico de uma empresa para posicionar marcas, produtos e serviços e gerar desejos e necessidades nos consumidores, por consequência aumentar as vendas. Agregando conhecimento, determinação, respeito ao cliente e aplicando todos os conceitos analisados, pode-se realizar um bom marketing em drogarias.

3 METODOLOGIA

Segundo Gagliardi (2005, p. 03),

a pesquisa aplicada pretende conduzir a solução de problemas específicos e usualmente envolve trabalho com clientes (específicos), que identificam o problema e, se você tiver sorte, pagar por uma solução, na forma de consultoria.

A Metodologia tem como função mostrar ao pesquisador como prosseguir na sua jornada de trabalho científico, ajudando na reflexão e investigação de uma visão indagativa e criativa.

O escopo deste trabalho baseia-se na pesquisa exploratória e foram analisados vários aspectos que envolvem o marketing de varejo, seu conceito e sua importância para a empresa.

O método de procedimento utilizado foi o estudo de caso, que visa investigar o tema de acordo com os métodos praticados na empresa, após pesquisas bibliográficas e artigos periódicos.

Tratou-se de pesquisa exploratória, que conforme Gil (*apud* Gagliardi, 2005, p.21), “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”.

O método de abordagem utilizado para o estudo foi o dedutivo, que segundo Gagliardi (2005, p.29), “tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas”. Este método se torna mais apropriado, pois levam às conclusões verdadeiras segundo as proposições verdadeiras extraídas do objeto de pesquisa.

Foi utilizada a técnica da entrevista, que segundo Gagliardi (2005, p.25), “é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. A entrevista foi realizada com o proprietário e duas gerentes em 16 de Outubro de 2006.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado na Drogaria Alterosa, situada em Sobradinho-DF, onde serão abordados aspectos significativos, a seguir.

4.1 Contextualização da Drogaria Alterosa

Há mais de 21 anos no mercado, a Drogaria Alterosa é a segunda mais tradicional empresa a atuar no segmento farmacêutico de Sobradinho. Nesse quase $\frac{1}{4}$ de século de serviços prestados, a empresa vem desempenhando um papel importante para a comunidade em geral, na comercialização de produtos de saúde, higiene e cosméticos. A Alterosa é a segunda drogaria a implementar o atendimento 24 horas e pioneira no atendimento *delivery* na cidade de Sobradinho – DF.

Todo este trabalho é fruto do esforço de seu proprietário Aguinaldo de Oliveira, nascido em 28 de Julho de 1951 na cidade de Araçaí – MG. Aos 13 anos mudou-se para Sete Lagoas – MG, localizada a 50 km da capital mineira, onde terminou o 2º grau como técnico em contabilidade, que na época equivalia ao curso superior de hoje, e onde trabalhou dos 13 aos 22 anos de idade na Drogaria Fonseca – empresa em que seu irmão mais velho Ronaldo Antônio de Oliveira era proprietário – como auxiliar de serviços gerais e entregador em domicílio, logo promovido à função de balconista da drogaria.

Aos 22 anos de idade veio para Brasília, almejando trabalhar em sua área acadêmica de Direito, transferindo seu curso iniciado em Sete Lagoas para o UniCEUB, onde concluiu o ensino superior em julho de 1976. Durante este período, Aguinaldo, não conseguindo emprego na área jurídica, trabalhou no GDF – Administração Regional de Sobradinho como assessor do administrador na época, onde permaneceu até março de 1985.

Em 1º de Abril de 1985, inaugurou a Drogaria Alterosa com a ajuda do seu irmão mais velho ao qual após seis meses quitou o empréstimo. A primeira Alterosa localizava-se na quadra 12 de Sobradinho, cidade onde residia com sua esposa Valquíria, sócia da empresa. Em Agosto de 1987 adquiriu a 2ª loja situada em Sobradinho na quadra central. Em Junho de 1995 adquiriu a 3ª loja também em Sobradinho situada na quadra oito. No dia 19 de Dezembro de 1999 abriu a 4ª loja em Sobradinho na quadra central localizada em frente ao Hospital Regional de

Sobradinho – HRS (ponto-de-venda importante para uma drogaria). Em 22 de Dezembro de 2000 adquiriu a 5ª loja, localizada na quadra central o qual é considerada a melhor e maior loja do segmento farmacêutico de Sobradinho.

Em 2006 a rede possui 4 lojas – sendo que umas das filiais teve de ser retirada do mercado por não oferecer lucros favoráveis para a sobrevivência da mesma – estabelecendo um quadro composto por 45 funcionários. A empresa possui um banco de dados com mais de 11.000 clientes cadastrados.

O principal concorrente, apesar de pouca experiência na atividade farmacêutica, comercializa produtos com qualidade inferior, o que ocasiona um valor agregado ao seu produto mais baixo.

4.2 Varejo na Drogaria Alterosa

Além dos tradicionais medicamentos, suas lojas oferecem uma grande diversificação de produtos que em 2006 giram em torno de 9 mil itens, entre produtos de saúde, higiene pessoal e cosméticos.

O sistema de automação comercial da Alterosa conta com um programa desenvolvido especialmente para drogarias, denominado FARMAX, que fornece todos os dados necessários ao gerente financeiro sobre as vendas mensais em quantidades e valores, o número de entregas – podendo analisar o horário e o local mais freqüente das entregas – e a percentagem do lucro mensal, fornecendo ainda as contas a pagar e a receber. Ao comprador, o programa fornece o número de vendas semanais e mensais por produto e seu estoque atual, facilitando na hora da compra. A curva ABC do programa separa os medicamentos e os produtos de acordo com sua demanda, ou seja, com o número de vendas do produto.

Para atender as exigências de seus fiéis consumidores e um mercado cada vez mais competitivo, com a chegada de grandes redes de outras cidades, a Alterosa procura inovar seu mix de produtos que atende compradores da classe A e B á classe C e D, estabelecendo preços justos e qualificando seus atendentes.

4.3 Entrevista

Entrevista realizada com o proprietário e duas gerentes em 16 de Outubro de 2006.

Suas respostas foram interpretadas e estão dispostas nesta pesquisa a partir da análise obtida pela pesquisadora.

1 – De acordo com Ries, “o varejo é o espelho da América. É a indústria mais sensível e a que reflete mais rapidamente as mudanças nas necessidades e nos desejos dos clientes”. Qual é a estratégia de venda adotada na Alterosa para cativar o consumidor na hora da compra?

R: O primeiro critério adotado na Alterosa é o bom atendimento, seguido de preços mais baixos e estoque completo com variedade e qualidade.

2 – Na sua visão, marketing é essencial para o comércio varejista? Porquê?

R: Sim. É uma forma de atrair o consumidor para a loja e de agregar valor à marca, trabalhando sempre com preço baixo. “Quem não é visto não é lembrado”.

3 – Você gerente, já parou pra pensar que seu principal concorrente pode não ser a loja vizinha e sim o seu próprio colega de trabalho? O que você pensa sobre isto e qual ou quais as maneiras adotadas para se evitar tal constrangimento perante o consumidor?

R: Sim. Realmente existe a concorrência entre os colaboradores de vendas, pois são comissionados. Por um lado é boa essa concorrência, porque acaba sendo uma forma de motivação, mas por outro lado, pode ser constrangedor. “Penso que tem que ter lealdade entre os colegas”. A forma de se evitar tal constrangimento é com a orientação e o companheirismo, pois cada um tem o direito de vender na sua hora e todos devem respeitar a sua vez no atendimento.

4 - De acordo com uma pesquisa publicada na revista Exame, as características principais do executivo brasileiro são: Criatividade, realização (ambição e gosto pelo poder), execução de tarefas, planejamento, delegação, desempenho funcional (alto grau de energia para o trabalho) e controle (compromisso com o desenvolvimento de seus funcionários e grande responsabilidade para o trabalho). Como você define cada item relacionado e qual destes em sua opinião é mais importante na característica do líder?

R: A criatividade tem que ter. É um fator importante na tomada de decisão e na venda. A realização que engloba a ambição e o gosto pelo poder, é necessária, pois o executivo é realizado quando os negócios vão bem, e a ambição é uma característica boa do líder desde que seja moderada. Já o poder é vaidade. Na execução de tarefas os processos devem ser executados com precisão, ficando para o gestor apenas a função de acompanhar o desenvolvimento da tarefa. O planejamento é fundamental e faz parte da organização pessoal. A delegação é feita pelo gestor sempre confiando a tarefa à pessoa. Já os gerentes são mais cautelosos quanto a isto, pois preferem executar a delegar, já que são responsáveis por suas tarefas. O desempenho funcional é fator processual, não deixando de ser importante. “A sinergia no ambiente de trabalho traz bastantes benefícios, como por exemplo, a produtividade”. O controle é uma característica crucial para que se estabeleça o desenvolvimento e a responsabilidade para o

trabalho. “Se não houver controle não existe resultado”. Na opinião dos entrevistados: Aguinaldo de Oliveira e Silvana Aparecida, o controle é a característica mais importante do líder, pelos motivos anteriormente discutidos. Já para Maria Aparecida, a criatividade é mais importante, pois “as pessoas criativas têm maior facilidade para o planejamento e execução de tarefas”.

5 – Você concorda com a frase: Tradição não é sinônimo de sucesso? Porque?

R: Na visão de Aguinaldo e Silvana, a resposta é sim. Concordam com a frase, pois o que garante o sucesso da empresa é o contínuo acompanhamento das tendências do mercado varejista e dos concorrentes, agregado a modernização e ao foco no seu público-alvo. Para Aguinaldo, “tradição significa história, mas não garante sucesso”. Na visão da gerente Maria Aparecida, a tradição é sinônimo de boas vendas, pois a clientela é impulsionada à compra pela tradição da empresa no mercado. Portanto, Maria Aparecida não concorda com a frase da pergunta.

6 – Em sua opinião, quais os métodos devem ser adotados pelo varejista para que sua empresa seja bem sucedida?

R: Para Aguinaldo, os métodos necessários para o sucesso do varejista são, “Controle, criatividade, preço, trabalhar com determinação, sempre com bom atendimento e grande qualidade e variedade no estoque”.

Para Maria Aparecida, “Planejamento e organização”.

Já para Silvana, “um bom atendimento e estoque variado, colaboradores motivados, promoções para chamar a atenção do consumidor observando sempre a concorrência, e treinamentos constantes para os colaboradores”, são os métodos que devem ser adotados para que uma empresa varejista seja bem sucedida.

4.4 Discussão Teórica

Nesta discussão, as informações obtidas através do estudo de caso são paralelas às teorias apresentadas. Os dados obtidos através da entrevista com o proprietário e dois gerentes configuram-se como meio para alcançar os objetivos propostos no capítulo um deste trabalho monográfico.

Conforme os conceitos e definições do varejo expostos, pode-se definir que o varejo, segundo Kotler e Keller, “são as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. O aspecto mais importante do varejo é a comercialização de produtos e serviços para consumidores finais. Portanto, a Drogaria Alterosa caracteriza-se como um estabelecimento de comércio varejista.

É no mercado varejista que, segundo Ries, “as mudanças nas necessidades e nos desejos dos clientes se refletem mais rapidamente”. O mercado varejista também possui uma grande participação na cadeia de valor, comprando em

grande quantidade dos atacadistas e vendendo em quantidades menores aos consumidores finais. Por isso, o varejista ocupa duas posições no mercado: comprador e vendedor. Para se estabelecer uma boa compra e conseqüentemente uma ótima venda, o varejista deve estabelecer acordos provisórios com atacadistas e/ou fabricantes. Um dos acordos provisórios da Drogaria Alterosa vigora-se com a Profarma, empresa atacadista que viabiliza à Alterosa, descontos e prazos especiais na compra de medicamentos e produtos de saúde.

Conforme Las Casas, “existem vários canais de distribuição até alcançar o consumidor final”. A Drogaria Alterosa compra dos atacadistas e repassa ao consumidor final, algumas vezes, em ocasiões especiais de promoção, a Alterosa compra diretamente da indústria, pois esta por sua vez só vende em grandes quantidades. Quanto maior o número de transações de agentes na cadeia de distribuição que liga o produtor ao consumidor final, maior será o valor agregado ao produto e menores as chances do varejista vender este produto, pois o valor será maior que o da concorrência. Portanto, o segredo do varejista que queira oferecer preços mais baixos aos consumidores finais, é comprar barato para vender barato.

O papel e a importância do mercado varejista para Semenick e Bamossy “refere-se à manifestação do conceito de marketing no exato momento em que o consumidor doméstico efetua a compra”. Mas o papel do varejo vai além da movimentação de produtos do fabricante para o consumidor, ele absorve todos os conceitos relativos ao marketing para satisfazer os clientes e realizar os planos da empresa. A Drogaria Alterosa atendeu plenamente a essa necessidade e comprova isso através do reconhecimento de seus fiéis clientes em relação ao bom atendimento efetuado pelos colaboradores da empresa, que possui este critério como uns dos primordiais para cativar o cliente na hora da compra, além de preços baixos e estoque completo com qualidade e variedade.

De acordo com Cobra, “a função do administrador varejista é recolher informações de seus compradores e repassar ao fabricante”. Por isso, a Alterosa está sempre atenta às mudanças do mercado e às exigências de seus clientes, para não só atribuir ao fabricante as necessidades dos consumidores finais, como também captar informações do fabricante e repassá-las ao consumidor final.

Segundo Rodrigues, é uma das principais funções do administrador varejista, “conhecer o produto e o serviço a serem ofertados no mercado, além de conhecer o público-alvo da empresa”, que na Alterosa são idosos e mulheres. A estratégia de divulgação a ser adotada pela empresa varejista também é importante, na Alterosa, a divulgação principal é a propaganda através de anúncios feitos em jornais locais, e alguns patrocínios de eventos na cidade de Sobradinho. Las Casas, cita como características principais do executivo brasileiro, a criatividade; a realização; a execução de tarefas; o planejamento; a liderança; a delegação; o desempenho funcional e o controle, que na opinião de Aguinaldo de Oliveira, proprietário da Drogaria Alterosa, são fundamentais para o sucesso do varejista, mas o controle – segundo sua opinião – é uma característica crucial, pois se não houver controle não existe resultado.

O ciclo de vida do varejo e do produto segundo Cobra, “se estabelecem em quatro estágios de vida: crescimento inicial, desenvolvimento acelerado, maturidade e declínio”. No primeiro estágio as novas lojas varejistas crescem rapidamente gerando lucros aos seus empreendedores, que foi o caso da Alterosa. Na fase de lançamento a Drogaria Alterosa não concorria com tantas drogarias como agora em 2006, que está numa fase de maturidade. Com 21 anos no mercado, a Alterosa tem tradição na cidade, o que é muito bom principalmente para o varejo farmacêutico, onde a confiança do cliente na drogaria é fator importante na tomada da decisão de compra do consumidor. Para se manter no mercado, a Alterosa opera com bom atendimento aos seus consumidores, oferecendo preços baixos e estoque variado, nunca se esquecendo de utilizar o marketing como um canal captador de possíveis consumidores. O ciclo de vida do produto é equiparado ao do varejo, com uma diferença, o que dita o sucesso do produto é o marketing efetuado no seu lançamento e o grau de aceitação do consumidor final.

Dentre os principais tipos de varejistas segundo Lamb, Hair e McDaniel, estão as drogarias, que por sua vez possuem o caráter de varejo lojista, ou varejo de loja. A Drogaria Alterosa denomina-se como sendo um varejo lojista caracterizada como varejista de especialidades, vendendo apenas produtos de saúde, beleza e seus derivados. Diferentemente de um mercado caracterizado como varejistas de mercadorias gerais, que vendem produtos alimentícios, eletrodomésticos, papelaria,

entre outros. Devido ao fato de a geração de meia-idade ser cuidadosa com a saúde e muito sensível quanto à aparência, o crescente tráfego pelos balcões da Drogaria Alterosa deriva-se principalmente pelas vendas de produtos sem receita médica, como vitaminas, medicamentos, e produtos de cuidados com a saúde e beleza. Com isso, pode-se afirmar que o público-alvo de drogarias e da Drogaria Alterosa especificamente, são pessoas com mais de 60 anos de idade, público este, que nunca cessa de anseios por cuidados especiais na área da saúde.

A Drogaria Alterosa no que diz respeito às tendências de mercado, está sempre um passo à frente da concorrência para oferecer produtos e serviços diferenciados, como o setor de pacote existente há seis anos na loja, para facilitar e agilizar o processo de compra e venda de seus produtos e a satisfação do cliente. É difícil para o varejista, obter maiores variedades de serviços e produtos em sua loja, quando o órgão controlador ANVISA, atribui várias restrições às drogarias que variam de acordo com as regiões brasileiras, onde cada estado possui um sistema de vigilância sanitária diferente. Por exemplo, o Estado mais controlado é o Distrito Federal, que têm como órgão controlador a VISA/DF. Nos outros estados como Minas Gerais, é comum encontrar rações de animais, sucos, salgados, refrigerantes, pilhas e filmes para máquina fotográfica sendo vendidos nas drogarias. Por esse motivo, os varejistas do segmento de drogarias do DF ficam limitados à diversificação de produtos a serem vendidos em suas lojas. É necessário investir em tecnologia, por isso a Drogaria Alterosa, que foi uma das pioneiras em Brasília a informatizar suas lojas, utiliza-se de um programa elaborado especialmente para drogarias denominado FARMAX, que viabiliza ao varejista todo histórico de vendas efetuadas nas lojas, bem como seu índice de venda equiparado aos meses anteriores, disponibilizando aos compradores dados sobre as demandas de cada produto cadastrado no sistema e ao diretor financeiro sobre as contas à pagar e à receber da Alterosa.

O marketing de varejo segundo Lamb, Hair e McDaniel , é composto por 6 P's: os quatro P's do composto de marketing (produto, distribuição, promoção e preço) mais pessoal e apresentação.

Dentro do “P” de produto, a Alterosa dispõe de mais de 9 mil itens entre medicamentos, produtos de saúde, higiene pessoal e cosméticos, oferecendo à seus clientes um mix diversificado de produtos.

No item praça, que está relacionado na verdade ao ponto-de-venda em si, a Alterosa localiza-se nos principais pontos da cidade.

No item promoção, que consiste em desenvolver estratégias de comunicação, dentro e fora do varejo, com o objetivo de divulgar seus produtos, abrangendo as atividades de propaganda, publicidade e relações públicas, a Alterosa utiliza a divulgação de sua marca através de anúncio em jornais, rádio, revistas e catálogos locais. Além de *folders* e patrocínios. A relação pública da empresa é boa já que seu gestor é bastante influente na cidade, sendo por várias vezes convidado para o cargo de Administrador Regional de Sobradinho.

A política de preço na Alterosa é justa, operando com preços baixos e formas de pagamento especiais. A empresa também está sempre observando a concorrência e negociando bons prazos e descontos com fornecedores, para beneficiar seus clientes com preços mais baixos.

No pessoal - 5º composto do marketing de varejo – que abrange serviços aos clientes e vendas pessoais, a Alterosa dispõe de entregas em domicílio, pedidos por encomenda – quando a empresa não tem em seu estoque o produto que o cliente deseja, entregando em até 24 horas o pedido na casa do cliente – e o serviço 24 horas em uma das lojas. Outro serviço especial é o funcionamento de sete horas da manhã a meia noite de uma das lojas da empresa. A Alterosa também possui em uma de suas lojas o serviço de empacotamento, facilitando e agilizando ao vendedor e ao cliente o processo da venda.

A apresentação da Alterosa é bem destacada, já que suas lojas possuem uma fachada bem iluminada, facilitando a percepção do cliente. A disposição das gôndolas e *displays* estão sincronizadas de acordo com o *layout* de cada loja.

5 CONCLUSÃO

Quando se pensa em varejo é comprovada a necessidade de se antever as mudanças freqüentes do cenário mercadológico. Em contra-partida, é muito difícil para o administrador varejista se concentrar no aqui-e-agora, quando as preocupações o mantêm bastante ocupado.

Existem também os varejistas acomodados, que fecham os olhos e esperam pelo melhor. Preparar-se para enfrentar as mudanças é um dos fatores chave para o sucesso do administrador varejista, além de possuir atributos significativos como saber planejar, organizar, dirigir e controlar os negócios. Portanto, exige-se do administrador varejista, muita flexibilidade e habilidade para se administrar corretamente.

Muitas empresas varejistas estão adotando estratégias como fidelidade e identificação do cliente, oferecendo assim maior segurança e comodidade. Este é o perfil do novo varejista que está sempre evoluindo para captar essas oportunidades e responder aos desafios globais. Os varejistas que não puderem se adequar a este cenário não sobreviverão no mercado.

Existem dois tipos distintos de varejo, o varejo sem loja e o varejo com loja. O varejo sem loja é um segmento que é muito eficiente, pois disponibiliza ao consumidor um tratamento exclusivo no momento que o mesmo é atendido em sua residência ou local de trabalho. Já as lojas de varejo ainda são bem definidas pelos consumidores como sendo um local onde eles podem encontrar produtos e serviços de forma a suprir suas necessidades momentâneas. É no segmento de varejo com loja que se encontram as drogarias, tema delimitado deste trabalho.

Esta pesquisa abordou temas como a história do varejo no Brasil e no mundo; os conceitos e definições de varejo; o mercado varejista; o papel e a importância do varejo; o administrador varejista; os principais tipos de varejistas; as tendências no varejo e o marketing e suas aplicações no varejo farmacêutico. Tendo

como objetivo geral analisar o marketing de varejo da Drogaria Alterosa que foi totalmente alcançado.

O primeiro objetivo específico deste trabalho foi analisar o mercado varejista que são:

- os processos da cadeia distributiva, que na Alterosa é a partir da indústria para o atacadista, o qual vende para a Alterosa que repassa ao consumidor final, e em ocasiões especiais a Drogaria Alterosa compra diretamente da indústria;
- a Alterosa possui um bom sistema de automação comercial;
- seus vendedores são criativos; e
- seu principal concorrente não tem tradição, o que é também uma vantagem para a Alterosa em relação às demais drogarias de Sobradinho.

Relativo ao segundo objetivo específico, o mesmo também foi alcançado, sendo que visou abordar as ferramentas utilizadas por um administrador varejista que são:

- uma boa administração e supervisão;
- treinamentos eficazes para seus colaboradores;
- recolher informações de seus fornecedores para seus clientes e vice-versa; e
- ter conhecimento no segmento que se está inserido.

De acordo com o terceiro objetivo que visou associar o marketing com o varejo, também foi plenamente alcançado, que são:

- os 6 P's do marketing de varejo que foram abordados neste trabalho, fazendo referência desses seis itens do composto mercadológico varejista com a Drogaria Alterosa.

O quarto objetivo específico foi também alcançado plenamente, este por sua vez seria abordar as tendências no varejo, que são:

- ter um bom programa de automação comercial;
- estar sempre alerta às exigências que se mostram cada vez mais freqüentes pelos consumidores; e
- preparar-se para concorrer com varejistas cada vez mais especializados no segmento de drogarias. Sendo que a Drogaria Alterosa procura ajustar-se a esse padrão de empresa visionária, enfrentando os desafios atuais e já se preparando para as tendências varejistas do futuro.

Atingiu-se finalmente o quinto e último objetivo específico, o qual buscou apresentar a percepção do administrador em relação ao seu cliente e público-alvo que são:

- em sua maioria compostos por pessoas com mais de 60 anos de idade;
- pessoas pertencentes às classes A, B, C e D;
- pessoas que buscam um atendimento diferenciado e que encontram na Drogaria Alterosa; e
- clientes fiéis à marca da empresa e sua tradição no mercado.

Neste trabalho foi exposto o seguinte problema: o marketing é realmente um fator essencial para o sucesso de uma empresa varejista? O marketing é sim fator essencial para a empresa varejista, desde que esta por sua vez agregue valor à marca.

O marketing é visto como um meio de atrair o consumidor à loja de varejo, feito isto é preciso ter atributos essenciais para manter-se firme no mercado como: um bom atendimento, produtos e serviços diferenciados, além de um bom estoque.

Não houve limitações para a realização deste trabalho.

Por fim, a leitura deste trabalho monográfico, é recomendável para varejistas que tenham interesse em estudar o assunto e obter informações proveitosas para aplicar na sua empresa. Para alunos do curso de Administração e de Marketing que queiram pesquisar sobre os assuntos abordados. Para professores que queiram consultar este trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRITT, Steuart Henderson. *Marketing: Gerência e ação executiva*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- GAGLIARDI, Marcelo. Apostila *Metodologia Científica*. Brasília: UniCEUB, 2005.
- KOTLER, Philip. *O marketing sem segredos*. Porto Alegre: Brookman, 2005.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., McDANIEL, Carl. *Princípios de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- McDONALD, Malcolm. *Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- NICKELS, William G., BURK, Marian Wood. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: Ltc, 1999. (Worth Publishers, Inc.)
- PERREAULT, William D. Jr; MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2002. (A Global – Managerial Approach)
- PIRES, Aníbal. *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. 2 ed. São Paulo: Verbo, 1998.
- PRIDE, William M., FERRELL, O.C. *Marketing Conceitos e Estratégias*. Rio de Janeiro: Ltc, 2001. (Houghton Mifflin Company)
- RIES, Al. *Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RODRIGUES, Valter. *Marketing no varejo: Você está perdendo dinheiro e não sabe*. 14 ed. São Paulo: Globo, 1998
- SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Brooks, 1995

APÊNDICE – A

CARTA DE APRESENTAÇÃO:

Senhores, Aguinaldo de Oliveira, Maria Aparecida Ramalho de Medeiros Batista e Silvana Aparecida Cardoso Ferreira, venho por meio deste, pedir-lhes a colaboração para que seja realizada uma entrevista na Drogaria Alterosa abordando assuntos sobre o *marketing de varejo*, tema do trabalho monográfico realizado através de um estudo de caso da faculdade UniCEUB, para conclusão do curso de Administração. Sendo assim, será marcada a entrevista no momento oportuno para os senhores.

Desde já, agradeço o apoio.

Camila Pessoa de Oliveira

APÊNDICE – B

ROTEIRO DE ENTREVISTA:

Entrevista realizada com o proprietário Aguinaldo de Oliveira e as gerentes: Maria Aparecida Ramalho de Medeiros Batista e Silvana Aparecida Cardoso Ferreira em 16 de Outubro de 2006. Suas respostas foram interpretadas e dispostas nesta pesquisa a partir da análise obtida pela pesquisadora.

1 – De acordo com Ries, “o varejo é o espelho da América. É a indústria mais sensível e a que reflete mais rapidamente as mudanças nas necessidades e nos desejos dos clientes”. Qual é a estratégia de venda adotada na Alterosa para cativar o consumidor na hora da compra?

2 – Na sua visão, marketing é essencial para o comércio varejista? Porquê?

3 – Você gerente, já parou pra pensar que seu principal concorrente pode não ser a loja vizinha e sim o seu próprio colega de trabalho? O que você pensa sobre isto e qual ou quais as maneiras adotadas para se evitar tal constrangimento perante o consumidor?

4 - De acordo com uma pesquisa publicada na revista Exame, as características principais do executivo brasileiro são: Criatividade, realização (ambição e gosto pelo poder), execução de tarefas, planejamento, delegação, desempenho funcional (alto grau de energia para o trabalho) e controle (compromisso com o desenvolvimento de seus funcionários e grande responsabilidade para o trabalho). Como você se define dentro de cada item relacionado e qual destes em sua opinião é mais importante na característica do líder?

5 – Você concorda com a frase: Tradição não é sinônimo de sucesso? Porque?

6 – Em sua opinião, quais os métodos devem ser adotados pelo varejista para que sua empresa seja bem sucedida?

